

УДК 657.471.66

Н.В. Калинин, д-р экон. наук

Днепропетровский филиал университета «Украина», г. Днепропетровск, Украина

А.И. Товстолис, ст. преподаватель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

М.В. Калінчик, д-р экон. наук

Дніпропетровський філіал університету «Україна», м. Дніпропетровськ, Україна

А.І. Товстоліс, ст. викладач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ВИБІР ОПТИМАЛЬНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Nikolay Kalinchik, Doctor of Economics

Dnepropetrovsk Branch University "Ukraine", Dnepropetrovsk, Ukraine

Antonina Tovstolis, senior teacher

Chernigov National Technological University, Chernigov, Ukraine

THE CHOICE OF THE OPTIMAL SALES CHANNELS OF AGRICULTURE PRODUCTS

Рассмотрены проблемы выбора оптимальных каналов сбыта сельскохозяйственной продукции. Доказано, что высоких хозяйственных результатов предприятие может достичь лишь при условии использования эффективных каналов сбыта своей продукции. Предложены эффективные, малоресурсные формы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, канал сбыта, оптовый рынок, оптовая торговля, розничная торговля.

Розглянуто проблеми вибору оптимальних каналів збуту сільськогосподарської продукції. Доведено, що високі господарських результатів підприємство може досягти лише за умови використання ефективних каналів збуту своєї продукції. Запропоновано ефективні, малоресурсні форми збуту сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: маркетинг, збут, канал збуту, оптовий ринок, оптова торгівля, роздрібна торгівля.

In the article the problems to change optimal form of sale agriculture products. Agriculture firm attain high result use only effective form of sale products. In paper call attention the economical form of sale agriculture products.

Key words: marketing, sales, distribution channel, wholesale market, wholesale and retail trade.

Постановка проблемы. Система сбыта продукции – одна из важнейших в маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия. В рамках сбытовой политики перед маркетологами стоят сложные вопросы выбора наиболее оптимального канала и метода сбыта продукции. Данные инструменты при эффективном их использовании смогут значительно увеличить прибыль сельскохозяйственного предприятия.

Анализ последних исследований. Вопросам сбытовой деятельности предприятий посвящены работы как зарубежных, так и отечественных ученых. В числе зарубежных авторов следует отметить М.В. Акулича, М.Дж. Бейкера, В.В. Бурцева, С. Дибба, П. Диксона, П. Дойля, И.В. Егорова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена. Среди отечественных ученых, специализирующихся на вопросах развития сбытовой деятельности предприятий на рынке, одними из ведущих являются: Л.В. Балабанова, В.И. Бойко, В.А. Висящев, С.С. Гаркавенко, Б. В. Губский, Т.Н. Данько, И.Е. Дмитренко, В.И. Дубницкий, Ю.С. Коваленко, Е.В. Крикавский, Н.В. Куденко, Н.Г. Лобас, Е.П. Пешков, П.Т.Саблук. В данных работах глубоко рассматриваются подходы к управлению сбытом промышленной и сельскохозяйственной продукции, которая прошла специальную технологическую обработку.

Выделение не решенной раньше части общей проблемы. Исследованию проблем сбыта сельскохозяйственной продукции, которая используется в свежем виде, уделено меньше внимания. Но она занимает у сельскохозяйственных товаропроизводителей больший удельный вес и требует быстрой реализации. Именно поэтому существует научная проблема выбора оптимальных путей сбыта, которые удовлетворят требованиям сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Цель статьи. Целью данной статьи является разработка оптимальной системы сбыта сельскохозяйственной продукции для украинских товаропроизводителей.

Изложение основного материала. На данный момент одной из основных задач сбытовой политики сельскохозяйственного предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара – это организация либо человек, занимающийся продвижением конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. При этом обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения требует наличия соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка, методов торговли и распределения;
- посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы сбыта и широта ассортимента [1, с. 43].

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные. Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между производителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую деятельность и располагают ограниченными целевыми рынками. Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от производителя к посреднику, а затем от него – к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия, имеющие целью – увеличения своих рынков и объемов сбыта. К сожалению, многие сельскохозяйственные предприятия отказываются от многих сбытовых функций, расходов, контроля над сбытом и ослабляют контакты с потребителями. Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Таким образом, очевидно, что от сельскохозяйственных предприятий требуется значительное умение в проведении своей сбытовой политики.

Сельскохозяйственные предприятия могут развивать собственную торговую сеть. Это целесообразно, если количество продукции достаточно велико, чтобы покрыть расходы на организацию торговой сети. Это выгодно, если потребители находятся достаточно близко от предприятия, их небольшое количество, тогда и расходы на организацию торговой сети будут невелики [2, с. 32].

Основные методы сбыта сельскохозяйственной продукции: оптовая и розничная торговля. При оптовой торговле продукция закупается крупными партиями. Закупку оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи другим оптовым или розничным предприятиям. В большинстве случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям.

Однако, оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами. Она способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита; принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю

возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями [6, с. 67].

Оптовая торговля – это форма отношений между предприятиями и организациями, с помощью которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры, оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Основными задачами оптовой торговли являются:

- маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию;
- размещение производимой продукции в необходимых потребителях ассортимента, количестве и с соответствующим качеством;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение продукцией в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза продукции;
- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;
- обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях;
- организация планомерного завоза товаров из регионов производства в районы потребления;
- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками и потребителями: снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от производителей к потребителям.

С понятием оптовой торговли тесно связаны такие участники, как: брокер, комиссионер, дилер, торговый агент. Оптовый метод распространения товара широко распространен во многих странах мира, а в международной торговле является единственным приемлемым способом [2, с. 51].

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального или личного потребления, т. е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужную им продукцию в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля включает продажу продукции населению, организациям и предприятиям. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и заведения общественного питания. Вместе с тем продажа сельскохозяйственной продукции осуществляется со складов предприятий-изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т. д. [3, с. 42].

Розничная торговля выполняет ряд функций:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на продовольственном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды продукции;
- осуществляет поиск продукции, необходимой для розничной торговли;
- проводит набор продукции и их сортировку;
- осуществляет оплату продукции, принятой от поставщиков;

– проводить операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

– предоставляет поставщикам и потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную и почтовую.

Стационарная торговая сеть – наиболее распространена и включает в себя как крупные современные, технически-оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к продукции. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад»; товары в них не выкладываются на витрины и полки, что значительно снижает расходы по их погрузке, разгрузке и укладке, поэтому продажа в них осуществляется по более низким ценам. Такие магазины работают, как правило, на окраинах крупных городов [7, с. 43].

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателям и оперативному их обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Продукцию обычно объединяют в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов. Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (овощи, молоко, яйца и т. д.). Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы). Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), удовлетворяющих соответствующий круг потребителей [8, с. 36].

Система сбыта сельскохозяйственной продукции в странах с развитой рыночной экономикой имеет сложный, многоступенчатый характер. Исследования показывают, что она включает:

- оптовые поставки сельскохозяйственной продукции из ферм перерабатывающим предприятиям, торговым комплексам и оптовым посредникам;
- оптовую продажу продовольственных товаров или сельскохозяйственных продуктов, потребляемых в натуральном виде;
- розничную продажу готовых продуктов непосредственно потребителям – населению;
- снабжения предприятий общественного питания.

Каждое предприятие, реализующее сельхозпродукцию, имеет свои организационные, технологические и социально-экономические особенности.

Вся система сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия основывается на законах предпринимательской деятельности. Главные из них – конкуренция, концентрация производства, стремление предпринимателей к максимальному товарообороту и высокой прибыли.

Необходимо отметить, что в мире наблюдается тенденция к «оптовизации» продовольственного рынка.

В агропромышленном рынке стран с развитой экономикой можно выделить такие формы оптового сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия:

– контрактация (оптовый сбыт по договору) продукции ее товаропроизводителями промышленным и торговым компаниям;

– сбыт продукции производителями на оптовых рынках и аукционах и поставка ее перерабатывающим предприятиям и магазинам без предварительного заключения контрактов;

– реализация продукции по тем же каналам, но с помощью посредничества фермерских сбытовых кооперативов;

- поставка крупных партий продукции в рамках межотраслевых договоренностей с участием аграрных структур ассоциированного предпринимательства;
- биржевая торговля;
- продажа продукции непосредственно на фермах посредникам-оптовикам или агентам перерабатывающих и торговых предприятий;
- продажа продукции или передача ее в залог государственным учреждениям и сбыт закупленной продукции.

Большую роль в организации оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией играют оптовые рынки. Например, во Франции, несмотря на значительное развитие прямых сделок, на оптовых рынках реализуются 45 % овощей и фруктов, более 50% яиц, 50 % поголовья крупного рогатого скота, 75 % овец, 20 % свиней. В Германии фермеры продают оптовикам около 50 % зерна, более 60% овощей, фруктов и скота, почти весь картофель и 50 % яиц; в США – большую часть скота, шерсти, табака, хлопка, овощей и фруктов.

Основными продавцами на оптовых рынках выступают частные оптовики, фермерские кооперативы, основными покупателями – крупные оптовые компании и более мелкие оптовики, которые закупают сельскохозяйственное сырье и перепродают его перерабатывающим предприятиям.

В последнее время значительную часть функций оптового рынка взяла на себя инфраструктура розничной торговли продовольствием. Обусловлено это процессом концентрации розничной торговли и возникновением супермаркетов, суперети и гипермаркетов.

Исследования показывают, что в современных условиях в странах с развитой рыночной экономикой для розничной торговли все более характерными становятся черты оптового рынка:

- расширяются специализированные компании крупных магазинов самообслуживания, которым принадлежат десятки и сотни супермаркетов, суперети и гипермаркетов, которые нередко связаны общим закупочным центром и создают одно мощное оптово-розничное объединение;
- компании крупных магазинов самообслуживания приобретают черты фирм многокиосковой торговли, возникновение и быстрый рост которых определяют особое направление концентрации розничной торговли продовольствием;
- в торговле продовольствием растет удельный вес компаний, универмагов и магазинов стандартных цен;
- расширяется сеть и возрастает роль потребительской кооперации и цепных объединений независимых торговцев (своего рода кооперативов собственников мелких магазинов и киосков). Такие объединения, возникающие с целью выстоять в конкурентной борьбе, создают собственные оптово-розничные предприятия.

Главное преимущество оптовой торговли заключается в ее возможностях формировать товарную политику, декларировать цены, стандартизировать качества товаров и т. д.

Проанализировав развитие системы реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия в странах с развитой рыночной экономикой можно сделать вывод, что успешное функционирование оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием характеризуют три тенденции:

- рост оптовой и розничной торговли в рамках единой фирмы или интегрированного объединения;
- расширение и модификация биржевой торговли, использование хеджирования и опционной торговли;
- распространение новых организационно-технических форм оптовой торговли и общая тенденция «оптовизации» торговли продовольствием.

В Великобритании зафиксирована такая структура сбыта фермерами своей продукции: через дилеров – 66 %, через сбытовые кооперативы – 10 %, через фермерские ма-

газины – 10 %, остальные – по прямым связям с супермаркетами. Средние фермы (от 10 до 50 га) через фермерские магазины продают только 1 % картофеля, а крупные (более 50 га) – около 11 %.

В Германии прямая продажа картофеля потребителю занимает 4-7 % общего объема реализованной продукции, однако этот канал реализации отмечается высокими ценами. При реализации непосредственно потребителю центнер картофеля дает в 1,5-2,5 раза больше денежных поступлений по сравнению с реализацией через сбытовой кооператив. Это обусловлено тем, что цена потребителя максимально приближается к розничной.

В Японии через оптовые рынки реализуется 80-90 % собственной и 40 % импортируемой плодоовощной продукции. В этой стране сложились два основных типа оптовых рынков:

- центральные, размещенные в крупных городах (91 рынок);
- региональные (местные), размещены в небольших городах (1691 рынок).

Кроме этих двух (основных типов), функционирует около 1000 мелких оптовых рынков. Центральные рынки находятся под контролем городских властей. Их открытие требует специального разрешения Министра сельского хозяйства. Нижняя граница численности населения в городе, которая допускает открытия рынка – 200 тыс. человек. Региональные и местные рынки открываются с разрешения и по решению главы администрации района (префекта), их деятельность контролируется местными властями. Для получения статуса регионального площадь рынка должна быть не менее 330 кв. м.

Деятельность оптовых рынков в Японии регулируется введенным в 1971 г. Законом об оптовых рынках. Им установлены правила торговли на рынке. Реализуют продукцию представители оптового рынка (продавцы), каждый из которых имеет лицензию на торговлю на данном рынке. Продавцы реализуют продукцию, которую доверяют им местные отправители или импортеры. Продавцы получают стабильную зарплату, которая не зависит от объема товарных операций. Продукция должна быть официально оформлена для продажи. Одна из основных требований к оптовому рынку, указанному в Законе, – аукционная продажа товара. В этом отличие японских рынков от европейских. На аукционах торги ведутся от низшего уровня цены, то есть на повышение. Аукционы проводятся в специальных помещениях – «торговых домах», которые есть на каждом рынке. На больших рынках их бывает до 6, что позволяет одновременно вести торги различными товарами. Торги чисто аукционные и ведутся до тех пор, пока на одну цену не останется один покупатель, который и становится собственником продукции.

Для Украины главное преимущество «оптовизации» продовольственного рынка и торговли заключается в ее возможностях стабилизировать и управлять ценами. А это очень важно и актуально в данный момент времени. В Украине тоже нужно открывать оптовые рынки, хотя бы в крупных регионах.

Зарубежный опыт организации рынка картофеля и овощей для Украины очень важен. В настоящее время эта продукция производится преимущественно в частном секторе – в личном подсобном хозяйстве. Практически единственным элементом инфраструктуры выступают городские рынки.

Однако, современным особенностям Украины наиболее соответствуют малоресурсные формы рыночной инфраструктуры, ориентированные на операции с реальным товаром. Более всего для этого пригодны торговые дома для оптовой торговли и фирменные магазины сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий для розничной торговли. При этом перерабатывающие предприятия должны проявить себя заботливыми интеграторами сельскохозяйственных производителей сырья, сочетая координирующие и организационные функции.

Торговые дома должны стать не только посредниками между продавцами и покупателями сельскохозяйственной продукции и продовольствия, но и центрами активного дееспособного маркетинга, центрами высокой маркетинговой культуры.

Полноправными операторами розничного рынка должны стать фирменные магазины сельскохозяйственных предприятий в больших городах и промышленных центрах на базе малой переработки.

Фирменная торговля имеет много преимуществ:

- ее начали сами товаропроизводители и в этом залог того, что она приживется;
- для фирменной торговли необходимы сравнительно небольшие капиталовложения на один объект, короткие сроки освоения и введения в действие;
- даже небольшие масштабы фирменной торговли ослабляют монополизм крупных перерабатывающих предприятий, способствуя формированию реальной конкурентной среды в пределах не только локальных рынков, но и всего национального рынка;
- фирменная торговля подчиняет первичных производителей требованиям конечного потребителя, усиливает социальную направленность рыночной экономики;
- фирменная торговля обеспечивает более равномерное поступление средств сельскохозяйственным производителям, уменьшает потребность в кредитах и зависимость от банков;
- снижение единичной мощности перерабатывающих предприятий уменьшает экологическое давление на окружающую среду и затраты на транспортировку сырья;
- фирменная торговля создает дополнительные рабочие места как в селах, так и в городах;
- фирменная торговля позволяет не тратить сотни миллионов долларов, в которых нуждаются оптовые рынки;
- фирменная торговля создает конкурентную среду в розничной торговле, смягчает социальную ситуацию в городах;
- фирменная торговля является базой для формирования предприятий малого и среднего бизнеса в переработке и торговле.

Выводы и предложения. Таким образом, хотим еще раз подчеркнуть, что в данный момент наиболее оптимальными для реализации сельскохозяйственной продукции являются малоресурсные формы рыночной инфраструктуры, ориентированные на операции с реальным товаром, такие как торговые дома для оптовой торговли и фирменные магазины сельскохозяйственных предприятий для розничной торговли. Они позволят сельскохозяйственным товаропроизводителям самостоятельно эффективно реализовывать продукцию и более не зависеть от посредников, которые закупают продукцию по минимальным ценам. Таким образом, предложенные формы сбыта позволят отечественным сельскохозяйственным товаропроизводителям защищать свои интересы.

Список использованных источников

1. *Волчанка А. В.* Маркетинговый менеджмент : учебник [для студ. высш. учеб. заведений] / А. В. Волчанка. – К. : КНЕУ, 2008. – 234 с.
2. *Губский Б. В.* Аграрный рынок / Б. В. Губский. – К. : Нора-принт, 2008. – 184 с.
3. *Данько Т. Н.* Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие / Т. Н. Данько. – М. : ИНФРА, 2007. – 280 с.
4. *Диксон П.* Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : БИНОМ, 2008. – 315 с.
5. *Дихтль Е.* Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова. – М. : Выш. шк., 2005. – 255 с.
6. *Коваленко Ю. С.* Сельскохозяйственное предприятие в рыночной среде / Ю. С. Коваленко. – К. : ИАЭ УААН, 2010. – 204 с.
7. *Рынок продовольствия: проблемы формирования и развития* / под ред. П. Т. Саблука, В. И. Бойка, М. Г. Лобаса. – К. : УкрИНТЭИ, 2012. – 236 с.
8. *Шпичак О. М.* Цены, расходы, прибыли агропроизводства и инфраструктура продовольственных рынков / О. М. Шпичак. – К. : ИАЭ, 2010. – 585 с.